



**PENGARUH *BRAND FAMILIARITY* PEMAIN *ADVERGAMES*
TERHADAP *LEVELS OF COMPREHENSION* (TINGKAT
PEMAHAMAN) DARI *BRAND MESSAGE* (PESAN MEREK)**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan

Pendidikan Strata 1

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Penyusun

Rizky Wisnu Prayuda Nusantara

14030112140157

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2016

**PENGARUH *BRAND FAMILIARITY* PEMAIN *ADVERGAMES*
TERHADAP *LEVELS OF COMPREHENSION* (TINGKAT
PEMAHAMAN) DARI *BRAND MESSAGE* (PESAN MEREK)**

RIZKY WISNU PRAYUDA NUSANTARA

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

nusantara.rizky@gmail.com

ABSTRACT

Advergame as a medium for delivering messages nowadays is being used by marketters in Indonesia. It is because of the potential of a game that can penetrate various backgrounds and age demographics. In addition, the game also able to create an interactive platform to communicate with the audience that can not be done by other traditional media.

This study aims to find the effect of brand familiarity of advergames player to levels of comprehension of brand message. By using a positivistic approach which is testing the relation of two variables. The method that used is experimental with one shot case study technique and 30 total sample that divided into two groups familiar and non-familiar. Data were collected by questionnaires given to participants after playing the advergame. Data analysis technique that using comparative with the different groups of Independent Sample T-Test with the test of normality Kolomogrov Smirnov and homogeneity of variance test.

The result of this study is indicates that there is no effect of brand famliarity of advergames player to levels of comprehension of the brand message. This caused the result of the test which score of probability in Independent Sample Test showing $>0,05$. In addition the average value of the two groups showed no difference. So, it can stated that brand familiarity of advergames player instead aspect to consider in understanding the games messages

Keywords : Advergame, Brand Familiarity, Message Comprehension.

ABSTRAKSI

Advergame sebagai salah satu media penyampaian pesan kini mulai banyak digunakan oleh kalangan pemasar di Indonesia. Hal tersebut tidak terlepas dari potensi yang dimiliki sebuah game yang mampu menembus berbagai kalangan demografi dan usia. Selain itu, game juga mampu menciptakan platform yang interaktif untuk berkomunikasi dengan khalayak dalam yang tidak bisa dilakukan oleh media tradisional lain.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand familiarity* pemain *advergame* terhadap *levels of comprehension* (tingkat pemahaman) dari *brand message* (pesan merek). Pendekatan yang menggunakan pendekatan positivistic ini mengujikan relasi 2 variabel. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksperimental dengan teknik *one shot case study* dengan total sampel 30 orang yang terbagi dalam dua kelompok eksperimen yaitu *familiar* dan *non-familiar*. Pengambilan data dilakukan dengan kuesioner diberikan pada partisipan setelah bermain *advergame*. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis komparatif dua kelompok beda *Independent Sample T-test* dengan memenuhi uji normalitas *Kolmogorov Smirnov* dan uji homogenitas variansi.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh *brand familiarity* pemain *advergame* terhadap *levels of comprehension* (tingkat pemahaman) dari *brand message* (pesan merek). Hal tersebut ditunjukkan oleh hasil pengujian dimana nilai probabilitas signifikansi pada uji Independent Sample T-test menunjukkan nilai $>0,05$. Selain itu nilai rata-rata kedua kelompok tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand familiarity* bukanlah aspek yang perlu diperhatikan pada pemahaman pesan dalam *advergame*.

Kata Kunci : *Advergame*, *Brand Familiarity*, Pemahaman Pesan.

PENDAHULUAN

Advergame merupakan salah satu bentuk pemasaran digital modern, dimana istilah tersebut merupakan bentuk gabungan dari dua kata, yaitu *advertising* dan *games*. Pada *advergame*, proses beriklan dilakukan dengan cara menempatkan *brand* atau informasi terkait produk sebagai fitur sentral atau utama dari sebuah game (Winkler & Buckner, 2006; dalam Sukoco & Wu, 2011:7396). Informasi-informasi tersebut bisa berupa logo, pesan produk ataupun bentuk produk itu sendiri yang ditampilkan dan dimainkan dalam sebuah game.

Akhir-akhir ini banyak pemasar mulai melirik bentuk pemasaran menggunakan *advergame*. Hal tersebut karena adanya fenomena bahwa game saat ini sudah menjadi sumber utama media hiburan yang mampu menembus berbagai kalangan demografi serta usia (Gross, 2010:1259). Selain itu game juga mampu menciptakan *platform* yang interaktif untuk berkomunikasi dengan khalayak yang tidak bisa dilakukan oleh media tradisional lain (AdWeek Media, 2009; dalam Gross, 2010:1259).). Sehingga dengan melihat fenomena tersebut, banyak pemasar mulai menciptakan *advergame* dengan harapan khalayak yang menjadi target pemasaran bisa menemukan nilai dari sebuah pesan yang disampaikan dengan cara yang menghibur serta memilih untuk berinteraksi dengan *brand* tersebut dalam game (Gross, 2010:1259)

Pada *advergame*, *brand* merupakan unsur sentral atau utama dalam *gameplay* dan game tersebut merupakan *brand message* dari produk itu sendiri (Chen & Ringel, 2001; dalam Gross, 2010:1259). Sehingga pada *advergame*, saat pemain diharuskan mengikuti *rule* serta *gameplay* yang ada untuk memenangkan permainan, *rule* dan *gameplay* tersebut juga sengaja dirancang untuk membangun interaksi antara game dengan pemain, dimana game tersebut berperan sebagai media untuk menyampaikan pesan-pesan terkait produk kepada pemain secara lebih interaktif dan menghibur.

Sebuah penelitian mengenai penggunaan *advergames* sebagai media pemasaran dilakukan oleh Drasthya Estha Ghany, mahasiswa Universitas

Diponegoro, Semarang. Penelitian tersebut meneliti pengaruh durasi bermain *advergame* terhadap *level of comprehension* (tingkat pemahaman) dari *brand message* (pesan merek). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara durasi bermain *advergame* terhadap *levels of comprehension* dari *brand message*. Pengaruh durasi bermain *advergame* ditunjukkan melalui adanya perbedaan *levels of comprehension* atau tingkat pemahaman yang signifikan antara kelompok durasi rendah dan tinggi. Semakin lama atau tinggi durasi individu bermain *advergame*, maka akan semakin tinggi pula tingkat pemahaman pemain terkait pesan merek yang disampaikan dalam *advergame* (Estha, 2015:100). Penelitian ini cukup memberikan penjelasan mengenai efektivitas penggunaan *advergame* dalam kegiatan pemasaran cukup efektif dalam menyampaikan pesan yang berkaitan dengan *brand message*.

Peneliti telah melakukan pra-riset dan menemukan bahwa 73,3% pemain *advergame* tidak memahami pesan merek yang ingin disampaikan oleh perusahaan melalui sebuah *advergame*. Data dari pra-riset ini menjadi penting untuk membuktikan diperlukannya penelitian lanjutan mengenai *advertising messages comprehension*, khususnya yang disampaikan melalui media *advergame*.

Ditinjau dari penelitian sebelumnya, durasi bermain *advergame* berpengaruh terhadap pemahaman pemain terkait pesan merek dalam *advergame*. Variabel durasi ini dipahami sebagai salah satu faktor eksternal, sehingga perlu adanya penelitian lanjutan yang fokus pada faktor-faktor internal dari diri pemain *advergames* itu sendiri. Penelitian ini merupakan penelitian lanjutan terkait dengan *level of comprehension* (tingkat pemahaman) dari *brand message* (pesan merek) yang disampaikan dalam *advergames* “Cool Cubes” besutan produsen minuman Lipton Ice Tea dengan menguji variabel *brand familiarity* pemain *advergames* yang termasuk pada kategori faktor internal pemain *advergames*. Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan kajian tambahan mengenai efektivitas *advergame* sebagai salah satu tools dalam *Integrated Marketing Communication* (IMC).

METODA

Desain penelitian yang digunakan pada penelitian ini bersifat eksperimental. Populasi pada penelitian ini adalah remaja usia 18-25 tahun yang merupakan target dari Game Cool Cubes. Dalam penelitian ini peneliti membagi sampel dalam dua kelompok, yaitu kelompok *familiar* dan kelompok *non-familiar*. Model yang digunakan dalam penelitian eksperimental ini adalah *preexperimental design* dengan teknik *one-shot case study*. Dalam desain ini, peneliti ingin melihat manipulasi kondisi yang dilakukan dengan memberikan perlakuan satu kali kepada responden dan selanjutnya diobservasi hasilnya. Sampel akan diberikan perlakuan untuk bermain *advergame* Cool Cubes dengan durasi yang sama di masing-masing kelompok, yaitu 15 menit. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis komparatif dua sampel yakni *Independent Sample T-test*. Uji untuk dua sample independen bertujuan untuk membandingkan rata-rata dari dua grup yang tidak berhubungan satu dengan yang lain.

HASIL PENELITIAN

Hasil analisis independent sample t-test diperoleh hasil F hitung levene test sebesar 0,101 dengan probabilitas 0,753, karena nilai probabilitas lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variansi dari data pada penelitian ini sama. Dengan demikian uji beda t-test menggunakan asumsi equal variance assumed. Nilai t pada equal variance assumed adalah -1,287 dengan nilai probabilitas signifikansi 0,209. Pada analisis independent sample t-test, apabila angka signifikansi kurang dari 0,05 ($<0,05$) maka artinya terdapat perbedaan antara dua kelompok yang diuji. Karena nilai probabilitas signifikansi menunjukkan angka 0,209 atau lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan pada *general level of comprehension* antara kelompok *familiar* dan kelompok *non-familiar*.

Uji beda juga dilakukan pada masing-masing *level of comprehension* guna mengetahui lebih jelas mengenai perbedaan masing-masing level yang ada pada *levels of comprehension* pada dua kelompok pengujian.

Tabel Hasil Uji Beda Per Level

| Level of Comprehension | Sig. |
|------------------------|-------|
| Level 1 | 0.741 |
| Level 2 | 0.511 |
| Level 3 | 0.493 |
| Level 4 | 0.021 |

Tabel hasil uji beda masing-masing level of *comprehension* diatas menunjukkan bahwa pada level 1,2 dan 3 nilai signifikansinya lebih dari 0,05, dimana jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka tidak terdapat perbedaan antara kedua kelompok yang diujikan. Sehingga bisa disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan pada level 1,2 dan 3 antara kedua kelompok yang diuji yakni kelompok *familiar* dan *non-familiar*. Sedangkan pada level 4, nilai signifikansi menunjukkan angka 0,021, dimana jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka terdapat perbedaan antara dua kelompok uji. Sehingga bisa disimpulkan bahwa terdapat perbedaan pada level 4 antara kelompok *familiar* dan *non-familiar*.

PEMBAHASAN

Penelitian ini mencoba mengungkap pengaruh *brand familiarity* pemain *advergame* terhadap *level of comprehension* dari *brand message* dengan menggunakan landasan LSC Framework oleh MacInnis dan Jaworski (dalam Mick, 1992: 413). *Familiarity* merupakan tingkat kedekatan konsumen terkait sebuah produk atau brand yang dinilai dari tingkat pengetahuan dan pengalaman dengan produk tersebut. Implikasi dari *familiarity* ini adalah bahwa ketika konsumen terkena terpaan informasi dan bagaimana proses pengenalan informasi tersebut. Produk yang dikenal baik atau familiar bagi konsumen memiliki keunggulan dalam meraih respon positif dari konsumen berupa perhatian yang lebih intensif maupun pesan iklan yang mudah diingat ((Pae *et al.*,2002; dalam

Sony, 2014:85). Hasil temuan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya memperlihatkan bahwa secara *general level of comprehension*, tidak terdapat beda antara kelompok *familiar* dan kelompok *non-familiar*, yang artinya tidak terdapat pengaruh *brand familiarity* pemain *advergame* terhadap *level of comprehension*.

Hal yang menjadi penyebab tidak adanya pengaruh pada penelitian ini adalah faktor usia responden. Subjek penelitian ini menyasar target konsumen dari Lipton Ice Tea yaitu masyarakat yang berumur 18-25 tahun. Usia ini termasuk pada kelompok kategori usia dewasa, dimana pada kelompok usia dewasa ketika menerima terpaan informasi, mereka sudah mampu mengaktifkan *persuasion knowledge* atau pengetahuan mengenai persuasi. Pada kelompok usia dewasa, mereka akan sadar bahwa mereka sedang berusaha dipersuasi untuk menerima sebuah pesan saat terkena terpaan informasi, sehingga mereka akan berusaha menyeleksi konten-konten informasi tersebut hingga tersisa informasi yang memang dibutuhkan atau setidaknya menguntungkan baginya. Dalam konteks *advergame* ini, Pemain dewasa menyadari bahwa *advergame* selain merupakan sebuah game, game tersebut juga sekaligus sebagai media iklan untuk mempromosikan sebuah *brand* baik secara implisit maupun eksplisit. Saat memainkan *advergame*, kelompok usia dewasa mampu memahami bahwa game tersebut dengan segala bentuk aturan serta alur cerita didalamnya merupakan bagian dari sebuah promosi atau sebagai media penyampaian *brand message*. Sehingga untuk target sasaran pada usia ini, *brand familiarity* bukan menjadi aspek yang perlu diperhatikan untuk membuat target memahami pesan yang ingin disampaikan, khususnya pada penyampaian pesan produk melalui *advergame*

Namun jika dilihat dari segi per *level of comprehension*, terdapat pengaruh *brand familiarity* pemain *advergames* terhadap tingkat pemahaman pesan produk. Dari hasil uji per level yang dipaparkan sebelumnya, diketahui bahwa *familiarity* atau kedekatan terhadap produk bisa berpengaruh pada tingkat pemahaman di level 4 atau *deeper level of comprehension*. Pada level ini, terdapat peran individu dalam proses pemaknaan pesan, dimana individu akan menambahkan pemaknaan pribadi dalam memaknai pesan yang disampaikan. Penambahan pemaknaan

pribadi ini dipengaruhi oleh pengalaman dan pengetahuan pribadi yang dimiliki oleh responden.

PENUTUP

Penelitian ini menjawab rumusan masalah apakah *brand familiarity* pemain *advergames* mempengaruhi *levels of comprehension* dari *brand message* yang disampaikan melalui media komunikasi pemasaran *advergame*. Secara keseluruhan atau *general level of comprehension*, *brand familiarity* pemain *advergame* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat pemahaman pesan produk yang disampaikan melalui *advergame*. Hal yang menjadi penyebab tidak adanya pengaruh *brand familiarity* terhadap *general level of comprehension* adalah faktor usia responden penelitian ini yang menysasar target konsumen dari Lipton Ice Tea yaitu masyarakat yang berumur 18-25 tahun yang termasuk pada kelompok kategori usia dewasa, dimana pada kelompok usia dewasa, mereka sudah mampu mengaktifkan *persuasion knowledge* atau pengetahuan mengenai persuasi ketika menerima terpaan informasi. Dalam konteks *advergame* ini, Pemain dewasa menyadari bahwa mereka sedang dipersuasi untuk menerima pesan yang disampaikan dalam *advergame*, dan penerimaan serta pemahaman pesan akan dipengaruhi oleh penting tidaknya pesan tersebut bagi mereka, terlepas dari akrab atau tidaknya merek atau produk tersebut.

Pada penelitian yang akan datang perlu dilakukan penelitian kembali mengenai *brand familiarity* terhadap *level of comprehension* dengan memperhatikan kekuatan pengaruh *brand familiarity* pemain *advergame*. Hal tersebut mengacu pada temuan penelitian ini, dimana terdapat pengaruh yang cukup signifikan antara *brand familiarity* terhadap salah satu *level of comprehension*, yaitu pada level 4. Selain itu juga perlu untuk mempertimbangkan seluruh kelompok rentang usia secara lebih rinci. Hal tersebut mengacu pada perbedaan karakteristik tiap kelompok rentang usia, baik anak-anak, remaja serta dewasa. Dengan begitu diharapkan dapat mengidentifikasi apakah aspek *brand familiarity* merupakan aspek yang perlu diperhatikan dalam pemahaman sebuah

pesan. Terlepas dari hasil penelitian ini, seorang pemasar tetap dapat menggunakan *advergame* sebagai alat atau media untuk menyampaikan pesan merek kepada khalayak dengan mempertimbangkan aspek lain seperti pengembangan konsep cerita yang inovatif dan kreatif sehingga mampu menarik perhatian konsumen, serta mempertimbangkan kesesuaian pengemasan pesan produk melalui game dengan target sasaran yang dituju sehingga efektifitas penyampaian pesan sebuah produk melalui *advergame* bisa tercapai.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknis Praktis Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana
- Shimp, Terrence. 2007. *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communication 7th Edition*. USA : Thomson-Southwestern
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Adis, A. A., Kim, H. J., Ing, P. G., Majid, A. M. R., Osman, Razli, I. A. (2015). The Impact of Character Presence and Entertainment Value on Brand Recall and Brand Attitude in Advergame. *Australian Journal of Basic and Applied Science*, pages 486-492
- Bellman, Steven, Anna Kemp, Hanadi Haddad, Duane Varan. (2014). The effectiveness of advergames compared to television commercials and interactive commercials featuring advergames. *Computers in Human Behavior*. 32 : 276-283.

- Estha G, Drasthya. 2015. "Pengaruh Durasi Bermain Advergame terhadap Level of Comprehension dari Brand Message". Skripsi. Semarang. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Diponegoro.
- Evanita, Susi. (2009). Kajian Iklan Televisi dalam Perspektif Teori Pengaruh Selektif. Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang. Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 7, Nomor 3, September-Desember 2009
- Goh, Khim-Yong dan Jerry Wenjie Ping. (2014). Engaging Consumers with Advergames : An Experimental Evaluation of Interactivity, Fit and Expectancy. JAIS. 15: 388-421.
- Gross, Michelle L. (2010). Advergames and The Effects of Game Product Congruity. Computers in Human Behavior 26:1259-1265
- Kusumasondjaja, Sony. (2014). Efektivitas Sosial Media Advertising: Peran *Brand Familiarity* dan Kongruensi *Endorser*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga Surabaya. Vol. 16: 83-92
- Lewis, B. & Porter, L. (2010). In-Game Advertising Effects: Examining Player Perceptions of Advergaming Schema Congruity in A Massively Multiplayer Online Role-Playing Game. Journal of Interactive Advertising. Vol. 10, No. 2:46-60
- Ling Wang, Chia Wen Lee, dkk. (2015). Effects of Flow and Self Construal on Player Perception of Brand Personality in Advergames. Society for Personality Research. 43:1181-1192
- Luqmania, Dewi. (2016). Pengaruh Usia Pemain Advergames terhadap Levels Of Comprehension (Tingkat Pemahaman) dari Brand Message (Pesan Merek). Skripsi. Semarang. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Diponegoro
- Margaret C. Campbell dan Amna Kirmani. (2000). Consumers Use of Persuasion Knowledge: The Effects of Accesibility and Cognitive Capacity on

Perceptions of An Influence Agent. *Journal of Consumer Behavior*. 27:69-83

Mick, David Glen. (1992). Levels of Subjective Comprehension in Advertising Processing and Their Relations to Ad Perceptions, Attitudes, and Memory. *The Journal of Consumer Research*. 18 : 411-424.

Pauwels, K., Demirci, C., Yildirim, G. & Srinivasan, S., (2016) The Impact of Brand Familiarity on Online and Offline Media Synergy, *International Journal Research in Marketting*, doi: 10.1016/j.ijresmar.2015.12.008

Reijmersdal, Van, Eva A., Jeroen Janz, Oscars Peters, Guda van Noort. (2010). The Effects of Interactive Brand Placements in Online Games on Children's Cognitive, Affective, and Conative Brand Responses. *Computers in Human Behavior*. 26:1787-1794

Saini, Yvonne K. & John G. Lynch Jr. (2016). The Effects of The Online and Offline Purchase Environment on Consumer Choice of Familiar and Unfamiliar Brands. *International Journal of Research in Marketting*. 2016:xxx-xxx

Sukoco, Badri Munir & Wann-Yih Wu. (2011). The Effects of Advergames on Consumer Telepresence and Attitudes: A Comparison of Products with Search and Experiences Attributes. *Experts Systems with Applications*. 38:7396-7406

Terlutter, R. & L. Capella, M. (2013). The Gamification of Advertising: Analysis and Research Directions in In-Game Advertising, Advergame, and Advertising in Social Network Game. *Journal of Advertising*, pages 95-112

Edelmandigital.com.2013.*Cool Cubes: Never Lose Your Cool*.
<http://www.edelmandigital.com/2013/12/16/cool-cubes-never-lose-yourcool> (diakses 06 Januari 2016 pukul 16.15 WIB).